

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan medium penting bagi pembentukan atau pengembangan pribadi untuk kontak sosial. Melalui komunikasi seseorang tumbuh dan belajar, menemukan pribadi kita dan orang lain, kita bergaul, bersahabat, bermusuhan, mencintai atau mengasihi orang lain, membenci orang lain dan sebagainya.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari kata latin communicatio dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. “Sama” ini maksudnya sama makna. Secara umum komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, pesan, gagasan, ide dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu, agar tercapai kesamaan pandangan terhadap suatu hal.

Adapun seperti yang tercantum dalam kamus Behavioral Science komunikasi adalah : (1) Penyampaian perubahan energi dari suatu tempat ke tempat yang lain, misal dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang suara; (2) Penyampaian atau

penerimaan sinyal oleh organisme; (3) Pesan yang disampaikan; (4) Proses yang dilakukan oleh suatu sistem untuk memengaruhi sistem yang lain melalui pengaturan sinyal-sinyal yang akan disampaikan; (5) Pengaturan suatu wilayah persona ke persona yang lain sehingga perubahan di suatu wilayah akan menimbulkan perubahan di wilayah lain; serta (6) Pesan pasien kepada pemberi terapi.

Menurut Effendy komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) pada orang lain (komunikan), pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, dan opini. Rogers juga mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan mencapai pengertian yang saling mendalam. (<https://aijaewonbin.wordpress.com>)

2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang mempunyai komponen dasar sebagai berikut : Pengirim pesan, penerima pesan dan pesan

1. Pengirim pesan (sender) dan isi pesan/materi

Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami

oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas. Materi pesan dapat berupa :

- Informasi
- Ajakan
- Rencana kerja
- Pertanyaan dan sebagainya

2. Simbol/ Isyarat

Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seorang manajer menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

3. Media/penghubung

Adalah alat untuk penyampaian pesan seperti ; TV, radio surat kabar, papan pengumuman, telepon dan lainnya. Pemilihan

media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dsb.

4. Mengartikan kode/isyarat

Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti /dipahaminya.

5. Penerima pesan

Penerima pesan adalah orang yang dapat memahami pesan dari sipengirim meskipun dalam bentuk code/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim

6. Balikan (feedback)

Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap sipenerima pesan Hal ini penting bagi manajer atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Balikan dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Balikan yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut

dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak. Balikan yang diberikan oleh orang lain didapat dari pengamatan pemberi balikan terhadap perilaku maupun ucapan penerima pesan. Pemberi balikan menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Balikan bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikan, juga balikan dapat memperjelas persepsi.

6. Gangguan

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang merintang atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek . unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Berikut merupakan unsur – unsur komunikasi :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender, atau encoder.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau informasi (Cangara, 2008;22-24).

3. Media

Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2008;123-126).

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Pengaruh atau efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2008;22-27).

2.3 Media Massa dalam Komunikasi Massa

Media massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa, karena media massa mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak, heterogen, anonim, pesannya bersifat abstrak dan terpecah. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat (McQuail, 1989:17).

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal (Bungin, 2006:7). Media massa pada awalnya dikenal dengan istilah pers yang berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggris berarti press. Secara harafiah pers berarti cetak, dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara tercetak (print publications).

Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian sempit dan pers dalam pengertian luas. Pers dalam arti luas adalah meliputi segala penerbitan, termasuk media massa elektronika, radio siaran dan televisi siaran, sedangkan pers dalam arti sempit hanya terbatas pada media massa cetak, yakni surat kabar, majalah dan bulletin kantor berita (Onong

2002:145). Di Indonesia, kedudukan pers diatur dalam Undang-Undang Pers No.40 tahun 1999. Dalam pasal 1 UU tersebut, pers didefinisikan sebagai lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

Media merupakan sarana bagi komunikasi dalam menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak. Hal ini menunjukkan media massa merupakan sebuah institusi yang penting bagi masyarakat. Asumsi ini didukung oleh McQuail dengan mengemukakan pemikirannya tentang media massa:

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait, media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya, di lain pihak, institusi diatur oleh masyarakat.

2. Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat di dayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik bertaraf nasional maupun internasional.
4. Media sering sekali sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.
5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif, media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang diburkan dengan berita dan hiburan.

Denis McQuail (1987) menggambarkan bahwa media massa memiliki sumber kekuatan sebagai alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat di dayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya, dan media juga seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup

dan norma. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut "kekuatan keempat" (The Fourth Estate) setelah lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial kontrolnya, media massa disebut-sebut sebagai "musuh alami" penguasa. (Romly, 2002:5).

Pengaruh Media Masa dalam Komunikasi Massa Marshall McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* yang menjadi dasar munculnya *technological determination theory*, mengatakan bahwa ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi (yang kebanyakan dipengaruhi media massa) akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat. Dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi lain. McLuhan menegaskan, "Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi dan peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri" (Nurudin 2007:184-185).

Fungsi-Fungsi Media Massa Dalam buku *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, dijabarkan fungsi-fungsi

media massa secara universal (Wardhani 2008:25), yakni sebagai berikut:

1. Fungsi menyiarkan informasi (to inform). Penyampai informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau special event. Pesan yang informative adalah pesan yang bersifat baru (actual) berupa data, gambar, fakta, opini dan komentar yang memberikan pemahaman baru/penambahan wawasan terhadap sesuatu.
2. Fungsi mendidik (to educate). Media massa mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan. Berfungsi mendidik apabila pesannya dapat menambah pengembangan intelektual, pembentukan watak, penambahan keterampilan/kemahiran bagi khalayaknya serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat.
3. Fungsi menghibur (to entertain), yakni memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari, dan lainnya. Berfungsi menghibur apabila khalayak bisa terhibur atau dapat mengurangi ketegangan, kelelahan dan bisa lebih santai.

4. Fungsi mempengaruhi (to influence). Fungsi mempengaruhi pendapat, pikiran dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat. Karena itulah, media yang memiliki kemandirian (independent) akan mampu bersuara atau berpendapat, dan bebas melakukan pengawasan sosial (social control).

Unsur-unsur dan Karakteristik Media Massa Menurut Prakosa (2006:39) secara umum isi media dapat dibagi menjadi empat, yaitu berita, hiburan, opini dan iklan. Media massa (mass media) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan channel of mass yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi:

1. Publisitas, disebarkan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru (Romly, 2002:5-6).

Pemberitaan dalam media massa merupakan elemen yang paling penting dalam komunikasi massa. Inti dari komunikasi adalah proses penyampaian pesan yaitu berupa sebuah informasi (berita). Pemberitaan yang baik adalah pemberitaan yang memenuhi unsure 5 W dan 1 H, yaitu What (peristiwa apa yang

terjadi), When (kapan peristiwa itu terjadi), Where (di mana peristiwa itu terjadi), Who (siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut), Why (mengapa peristiwa tersebut terjadi), dan How (bagaimana peristiwa tersebut terjadi). (Junaedi, 2007:21-22)

Bentuk-Bentuk Media Massa Mengingat kedudukan media massa dalam perkembangan masyarakat sangatlah penting, maka industri media massa pun berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan media cetak, baik itu surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya. Para pengusaha merasa diuntungkan dengan mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang media massa seperti itu. Hal itu disebabkan karena mengelola perusahaan dengan jenis spesifikasi mengelola media massa adalah usaha yang akan selalu digemari masyarakat sepanjang masa, karena sampai kapanpun manusia akan selalu haus akan informasi. Media yang termasuk ke dalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV, dan film. Kelima media tersebut dinamakan "The Big Five of Mass Media" (lima besar media massa). Media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (printed media), dan media massa elektronik (electronic media). Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, Tv, film (movie), termasuk CD. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya dibagi menjadi enam yaitu:

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau 1/2 plano)
2. Tabloid (1/2 broadsheet)
3. Majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio atau kuarto)
4. Buku (1/2 majalah)
5. Newsletter (folio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4-8 halaman)
6. Buletin (1/2 majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8) (Romly, 2002:6)

Berikut akan diuraikan mengenai media massa yang paling populer dan paling sering digunakan masyarakat.

1. Surat Kabar Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, feature (cerita human interest atau profil), tajuk. Informasi yang disajikan lengkap menjawab pertanyaan rumusan 5 W + 1 H. Isi informasi ditujukan untuk mempengaruhi atau mempersuasi secara rasional/pikiran. Kelebihan surat kabar adalah harganya murah, informasinya lengkap dan selalu actual (baru), mudah dan cepat menjangkau khalayak yang diinginkan, mudah dibawa dan disimpan. Sementara kekurangannya adalah isi pesan singkat, penyajian gambar/foto kurang menarik, pesan hanya bisa disampaikan bagi public yang memiliki kemampuan membaca.

2. Majalah Majalah adalah media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan feature dan publisitas bergambar untuk bahan referensi di masa mendatang. Majalah biasanya terbit seminggu sekali dan dapat dibaca pada saat senggang atau santai. Kelebihan majalah adalah menyajikan informasi yang tidak hanya menjawab secara lengkap pertanyaan 5 W + 1 H, tetapi juga tuntas dengan bahasan dari berbagai sisi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas, sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang lebih menarik, publiknya khusus, bisa disimpan dalam waktu yang lama sebagai bahan referensi. Sementara kelemahannya ialah pesan tidak bisa segera diperoleh public, harganya relative mahal, serta biaya produksi lebih mahal dari surat kabar.
3. Radio Radio adalah media yang menyampaikan pesan melalui stimuli indera pendengaran. Kelebihan radio ialah isi pesan bisa cepat/langsung diterima publiknya, pesannya mempunyai kekuatan mempersuasi secara emosional, proses produksinya sederhana dan fleksibel, khalayaknya khusus, harga pesawatnya tidak mahal dan mudah dibawa-bawa, siarannya bisa diterima di mana saja, biaya produksi rendah, bisa menjangkau wilayah yang sulit (pelosok) bahkan melalui batas negara, isi pesan bisa dipahami siapapun juga termasuk yang tidak mampu membaca. Sementara kekurangannya ialah isi pesan cepat berlalu dan tidak

bisa diulang kembali, bila tidak digarap dengan baik, maka dengan mudah pendengar bisa langsung memindahkan gelombang radionya, umpan balik membutuhkan waktu, sehingga sulit untuk melakukan evaluasi.

4. Televisi Televisi adalah media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan dan warna secara bersamaan, sehingga mampu menstimuli indera pendengaran dan penglihatan. Kelebihan televisi ialah mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indera pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan secara detil suatu peristiwa/kejadian, suatu produk dan pembicara, karena mempengaruhi dua indera sekaligus, maka efek persuasinya lebih kuat ketimbang media lainnya, jumlah pemirsanya lebih banyak, sehingga ia merupakan media yang paling populer. Sedangkan kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama: khalayaknya sangat heterogen, sehingga sulit menjangkau public sasaran yang diinginkan, peralatan peliputannya sangat mahal dan rumit penggunaannya, bila tidak dipersiapkan dengan matang, maka pesan visual itu justru akan menciptakan image buruk. (Wardhani 2008:30-31)
5. Internet Sebagian kalangan mengkategorikan internet ke dalam media massa, karena pesannya bisa diterima oleh banyak orang.

Namun ada pihak yang tidak sependapat dikarenakan karakteristik media internet sangat berlawanan dengan media massa. Informasi melalui media online, hanya dapat dibaca, jika khalayak aktif mencari. Hal itulah yang menunjukkan perbedaannya dengan media massa seperti televisi yang kini makin banyak dipilih masyarakat dalam memperoleh berita terkini. Media internet memiliki beberapa karakteristik, yakni sifat komunikasinya dua arah (interaktif), komunikatornya bisa lembaga dan personal, isi pesannya lebih personal/individual, informasi diterima publiknya tidak serentak namun sesuai dengan kebutuhan komunikannya, serta publiknya homogen (Wardhani 2008:22-23)

2.4 Majalah sebagai Media Massa

Majalah secara harfiah dalam bahasa Inggris disebut *magazine*, yang dalam buku Jurnalistik Masa Kini, majalah diartikan sebagai publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983:127). Tidak jauh berbeda menurut Rivers, majalah (magazine) adalah penerbitan berkala yang berisi artikel, cerita, dan sebagainya. Kata '*magazine*' berasal dari Bahasa Perancis '*magasin*' yang berarti gudang atau ruang tempat menyimpan sesuatu. Majalah pertama kali diperkenalkan di negara tersebut

pada abad ke-17. Karakteristik majalah yang dikenal pada masa itu adalah variasi tulisannya. Kini majalah dapat dibedakan dari koran dan buku berdasarkan format, ragam isi, dan target khalayak yang lebih spesifik (Rivers, 1983: 5).

Majalah sebagai salah satu bentuk komunikasi massa dan media publikasi memiliki segmen lebih sempit dan lebih terarah daripada surat kabar, maksudnya produk berorientasi pada segmen tertentu. Majalah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca yang lebih sedikit dibandingkan dengan pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok (Asumpta, 2005:126). Segmen dari majalah menurut Ardianto dan Erdinaya adalah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa, atau majalah tersebut memiliki sasaran dengan profesi tertentu atau hobi tertentu (2005:113). Majalah umumnya dibaca oleh masyarakat kalangan menengah ke atas. Ini berarti pembaca majalah rata-rata cukup berpendidikan dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. (Kasali, 1992:112).

2.4.1 Fungsi dan Karakteristik Majalah

Majalah mengacu pada sasaran khalayak yang spesifik, maka fungsi utama media berbeda dengan yang lainnya. Majalah

berita berfungsi sebagai media informasi tentang berbagai peristiwa dalam dan luar negeri, dan fungsi berikutnya adalah hiburan. Majalah wanita isinya relatif menyangkut berbagai informasi dan tips masalah kewanitaan, lebih bersifat menghibur, fungsi informasi dan mendidik mungkin menjadi prioritas berikutnya. Majalah pertanian fungsi utamanya adalah memberi pendidikan mengenai cara bercocok tanam, sedangkan fungsi berikutnya mungkin informasi. Majalah remaja fungsinya adalah sebagai media informasi untuk remaja yang cenderung menawarkan gaya hidup dan budaya misalnya seperti perkembangan fashion, hingga tips-tips problema remaja.

Pada majalah bersegmen remaja, majalah Gogirl memiliki pasar yang lebih mengelompok dan terarah pada remaja perempuan. Dengan mengusung konsep memberi sesuatu yang lebih dekat dengan keseharian segmen pasar mereka, yakni remaja putri kota besar berusia 15-23 tahun. Dengan ukuran majalah yang simple dan mudah dibawa kemana saja, cover yang warna-warni khas remaja, juga menjadi bagian daya tarik majalah remaja.

Majalah dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis, dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat

kabar karena memiliki karakteristik dan kelebihan tersendiri, yaitu:

- a. Penyajiannya lebih dalam. Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan, bahkan ada yang bulanan (1x sebulan). Mereka mempunyai waktu yang leluasa untuk melakukan analisis terhadap peristiwa tersebut, sehingga penyajian berita dan informasinya dapat dibahas secara lebih dalam. Unsur Why dikemukakan secara lengkap. Peristiwa atau proses terjadinya peristiwa (unsur How) dikemukakan secara kronologis.
- b. Nilai aktualitas lebih lama. Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu atau lebih.
- c. Gambar/foto lebih banyak. Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap. Foto-foto yang ditampilkan majalah mempunyai daya tarik tersendiri, apalagi jika sifat foto tersebut eksklusif.
- d. Cover sebagai daya tarik, disamping foto, cover/sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Cover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya manusia. Cover majalah

biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik. Menarik tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya. (Elvinaro, 2007:121-122)

Pada saat ini media cetak termasuk majalah masih diminati karena memiliki kemampuan dapat dibawa kemanapun, permanen, dan banyak menyajikan foto. Hakikat utama majalah menurut Siregar dan Pasaribu menyajikan tinjauan atau analisis terhadap suatu peristiwa secara mendalam. Kecenderungan ini menguat sejalan dengan spesialisasi majalah. Majalah-majalah khusus laku karena menyajikan analisis lengkap. Dibandingkan koran, majalah lebih kuat mengikat emosi pembacanya lebih dalam.

2.4.2 Klasifikasi Majalah

Menurut Dominick, klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama yakni:

a. General consumer magazine (Majalah konsumen umum)

Konsumen majalah ini siapa saja, dapat membeli majalah tersebut di sudut-sudut outlet, mall, supermall atau toko buku lokal. Majalah konsumen umum ini menyajikan informasi

tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu.

b. Business publication (Majalah bisnis)

Majalah bisnis ini melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi. Media ini tidak dijual di mall atau supermall, pembacanya terbatas pada kaum professional atau pelaku bisnis.

c. Literacy reviews and academic (Kritik sastra dan majalah ilmiah)

Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi dibawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi-organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi profesional.

d. Newsletter (Majalah khusus terbitan berkala)

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan. Belakangan penerbitan newsletter telah menjadi lahan bisnis besar.

e. Public relations magazine (Majalah humas)

Majalah PR ini diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan dan pemegang saham. Jenis publikasi penerbitan ini berbeda

sedikit dengan periklanan, kendati menjadi bagian dari promosi organisasi atau perusahaan yang mensponsori penerbitan (Ardianto, 2004:107-108)

Majalah Gogirl termasuk dalam klasifikasi Majalah konsumen umum. Majalah remaja perempuan ini dapat dibeli di mall, toko buku, atau kios-kios majalah dan dimanapun yang menyediakan majalah Gogirl. Majalah Gogirl sebagai majalah konsumen umum menyajikan informasi tentang produk-produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu. Iklan produk banyak terlihat pada rubrik fashion majalah Gogirl, dimana produk-produk yang menyerupai referensi fashion tersebut di tampilkan.

2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *steakholders* lainnya (Kotler, 2008: 8).

Definisi dari komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi atau perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat (Fill, 1999: 13). Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Fill, 1999: 12-13).

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayak yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Aremagezine sebagai majalah klub bola yang memberikan informasi seluk beluk klub Arema.

2.5.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahapan pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* dalam

perubahan ini, konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukkan kepada siapa, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informan penting dari produk.

Tahapan kedua adalah tahap perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ditentukan kali ini oleh tiga unsure yang disebut oleh Scifman dan Kanuk dalam Soemanegara (2006: 63) sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu, *cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan tiga komponen tersebut, maka kemungkinan sekali ada perubahan sikap (Soemanegara, 2006:63).

Tabel 2.1

Karakteristik Pesan Pada Setiap Tahapan Komunikasi

Tahapan	Karakteristik Pesan
<i>Awarenes</i>	Perubahan pengetahuan <ul style="list-style-type: none"> - <i>Branding</i> (merek) - Kemasan (bentuk dan warna) - <i>Figure</i> (artis cantik, anak –

	anak lucu)
<i>Interest</i>	Perubahan sikap <ul style="list-style-type: none"> - <i>Branding</i> - Emosional - Kelebihan produk
Loyalty	Perubahan perilaku <ul style="list-style-type: none"> - Emosional - Akibat – akibat penggunaan produk lain - Pendeskriditan produk lain

Sumber : Soemanagar (2006:64)

2.5.2 Marketing Mix (Bauran Pemsaran)

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Tugas pemsaran adalah menyusun program atau rencana pemsaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pemsaran memiliki program yang terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat – alat pemsaran yang digunakan.

Mengutip dari skripsi Agatha (2010), “Definisi bauran pemsaran menurut Kotler (1997: 46) : Perangkat alat pemsaran taktis yang dapat dikendalikan . produk, harga, distribusi, dan

promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok yaitu Empat P (4P) pemasaran. Pertama *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

a. *Product* (Produk yang baik)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen – elemen produk tersebut.

b. *Price* (Penetapan harga yang menarik)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Dalam penentuan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu : kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

c. *Place* (Tempat)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan memperoleh satu produk.

d. *Promotion* (Promosi yang menarik)

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran untuk membelinya. Kotler 1997 pada skripsi Agatha Devani, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tahapan – tahapan dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari:

1. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

2. Komunikasi pemasaran

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Komponen lain yang sangat penting

dalam *promotional mix* suatu perusahaan adalah metode hubungan masyarakat untuk menyampaikan pesan dan menciptakan sikap, citra dan opini yang benar. Selama ini Humas tidak lebih dari alat promosi / komunikasi yang paling sedikit digunakan.

Namun demikian, alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk. Menurut Dominick (dalam Porter, 1998: 14) jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan dengan masyarakat.

4. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan *personal* (*personal selling*) merupakan komunikasi personal yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut. Penjualan perseorangan menjamin

perusahaan dalam berkomunikasi dan kontak langsung dengan calon konsumen.

Tujuan penjualan perseorangan bermacam – macam, tergantung pada perannya terhadap komunikasi yang terintegrasi dalam jangka panjang meliputi menemukan calon konsumen, memberikan informasi kepada calon konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan setelah penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, wiraniaga tidak hanya terampil dalam menjual, tetapi juga harus memahami karakteristik produk secara teknis.

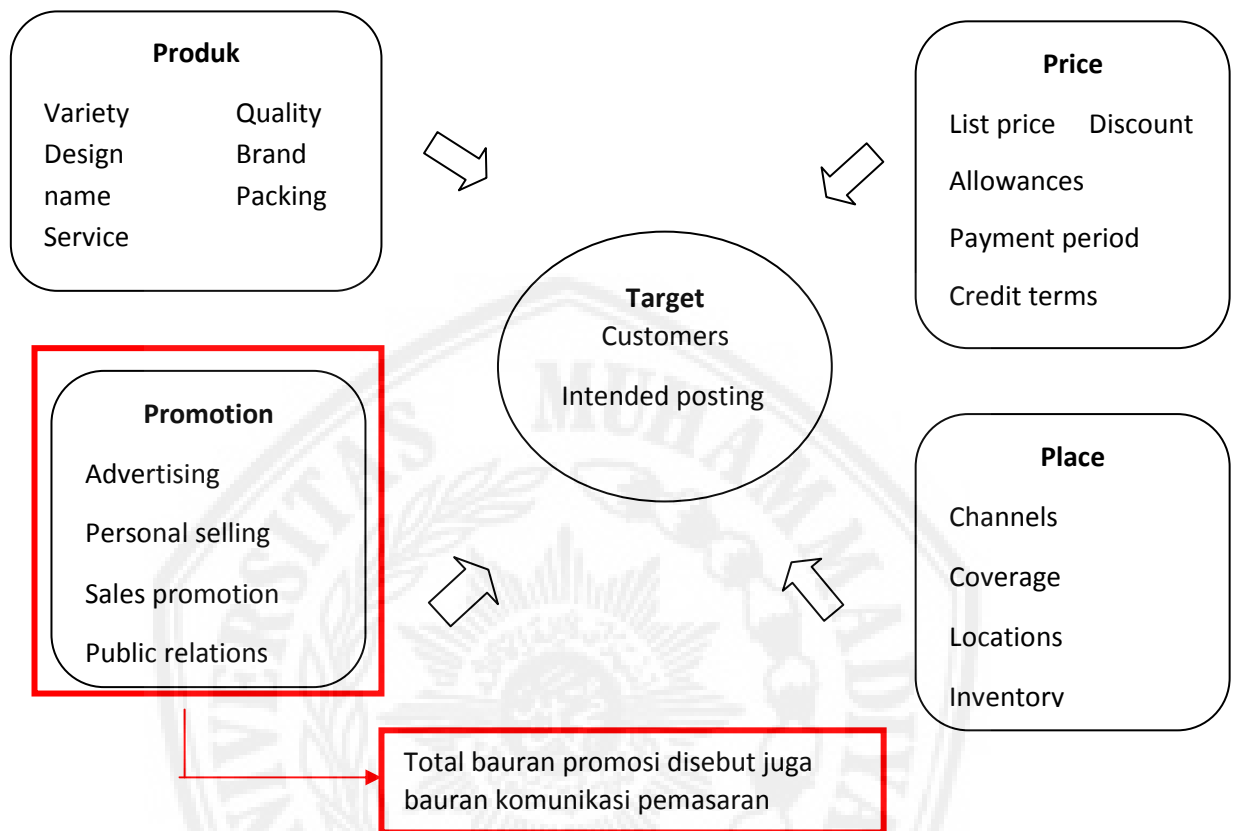
5. Pemasaran langsung (Interaktif)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran interaktif merupakan saluran pemasaran langsung yang berkerjasama secara elektronik. Internet menyediakan pemasaran dan konsumen dengan peluang yang lebih besar dalam berinteraksi dan lebih bersifat individual. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklaim

produk mereka baik di *website* sendiri maupun di *website* milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya seperti komunikasi pemasaran dengan kupon, kontes dan undian secara *online*. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal serta kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat secara efektif dan efisien. Menurut Elizabeth Weise 1998, menyatakan bahwa internet adalah sebuah kenyataan yang tidak lagi dapat diabaikan oleh para pengiklan dan pemasar. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri, karena bisa kita lihat sudah banyak jejaring social yang dijadikan sebagai media promosi.

Kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk, harga, distribusi dan promosi yang disebut diatas perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin.

Setelah menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan siap untuk mulai menguraikan perencanaan secara keseluruhan, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel – empat P. gambar 2.1 menunjukkan alat pemasaran pada setiap P – nya (Kotler, 2002 : 412)



Gambar 2.1 Alat pemasaran pada setiap P

2.5.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Jhon A. Byrne (Brannnan, 2005 : 2) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasarkan dari saran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan wing – wing lingkungan. Sementara itu, Trout menjelaskan inti dari strategi

komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahap hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang member arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Ketepatan strategi yang disusun ditentukan oleh bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Analisis yang dibutuhkan untuk membantu menyusun perencanaan *marketing communication* adalah :

1. Analisis Peluang Pasar

Dalam beberapa aspek, analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat daya beli masyarakat yang memiliki maksud yaitu pendapatan, jika permintaan dan keinginan kuat tapi daya beli tidak ada produk dapat diistilahkan seperti mengawang – wing. Kemudian analisis peluang pasar juga mencakup saluran distribusi, dan sebagainya. Analisis peluang usaha dibutuhkan pada produk yang akan memasuki pasar baru, produk baru kedalam pasar, atau produk baru untuk pasar. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecendrungan permintaan yang positif.

Perusahaan percaya bahwa di pasar masih terdapat kebutuhan yang belum terpuaskan, yang dianggap sebagai peluang bagi produk baru untuk memenuhinya, dan perusahaan berpeluan memasuki pasar jika di pasar terdapat persaingan yang efektif. Jadi dapat digambarkan bahwa peluang pasar ini tercipta jika pasar terdapat tiga hal:

- Permintaan
- Kebutuhan dan peluang yang belum terpuaskan
- Persaingan yang efektif

Kita selalu berusaha mengaitkan upaya pemasaran (produk) untuk bertemu dengan kebutuhan dan kecenderungan permintaan serta segmentasi pasar yang berbeda

1. Analisis Pesaing

Dalam penyusunan strategi perencanaan *marketing communication* bagi produk dan layanan, dibutuhkan analisis tentang kondisi persaingan di pasar yang akan dimasuki. Pengamatan terhadap segmentasi atau pasar sasaran tiap – tiap produk pesaing akan membantu dalam melihat sejauh mana peluang pangsa pasar yang dapat dipengaruhi, berapa harga yang mereka tetapkan memberikan pelayanan terbaik dan kemampuan *financial* (ekuitas) mereka. Adapun dalam menganalisi

pesaing, pesaing produk dibagi menjadi dua bagian menurut Kennedy dan Soemangara (2008 : 64) sebagai berikut :

- Pesaing Langsung (*direct competitor*)

Adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, dimana produknya dapat beragam.

- Pesaing Tidak Langsung (*indirect competitor*)

Adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat *substitutive* (produk pengganti).

Analisa menyangkut pesaing usaha ini perlu untuk melihat sejauh mana kemampuan kondisi persaingan yang ada, dapat diputuskan strategi *marketing communication* yang akan disusun.

2. Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, selanjutnya memilih satu atau lebih sasaran. Langkah ini menjadi *focus* dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan terhadap pasar. Strategi promosi yang disusun akan berbeda dari strategi perusahaan lain. Strategi promosi yang disusun akan berbeda dari strategi

perusahaan lain. Perbedaan strategi antara perusahaan satu dengan yang lainnya ditentukan oleh pasar apa yang digunakan, pencapaian yang diharapkan dan kemampuan keuangan yang dimiliki.

Proses ini dapat kita tentukan melalui langkah – langkah dasar, yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpenuhi, menentukan segmentasi pasar, menyeleksi pasar sasaran dan pemosisian perusahaan melalui strategi pemasaran

3. Konsumen

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik yang kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat sesuai dengan Suyanto (2007:14)

(Kennedy dan Soemanagara, 2006:79) mengaitkan antara konsumen dengan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli sebagai berikut :

a. Kebutuhan

Maslow menyatakan adanya *hiraki* kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima angkatan yang dimulai dari kebutuhan yang

paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera. Kemudian kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri dan cinta, hingga kebutuhan akan aktualisasi diri.

Kebutuhan dibagi menjadi dua :

- Utama : Kebutuhan yang diakui benar – benar ada dan harus segera didapatkan, ditunjukkan oleh gejala – gejala (*acquired needs*)
- Lanjutan : Setelah kebutuhan terpenuhi, maka kebutuhan lainnya menjadi pertimbangan.

b. Keinginan

Adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan – kebutuhan yang lebih mendalam. Sebagai contoh, nasi merupakan cara orang Indonesia untuk memenuhi rasa lapar, dan orang Amerika juga sama – sama manusia dengan orang Indonesia, maka burger dapat dijadikan alat pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar itu. Dalam hal ini, burger

1. Permintaan

Adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan dan permintaan. Sebuah permintaan muncul pada suatu kebutuhan dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar. Respon konsumen melalui telepon menunjukkan adanya kebutuhan akan produk dan layanan itu dan ini yang disebut *demand*. Dengan kata lain permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

2. Daya beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat, tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang – awang.